

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS EN LA ESTRATEGIA DE INTERNET

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS EN LA ESTRATEGIA DE INTERNET

Noviembre 2008

Proyecto CECARM

Región de Murcia

El propietario de esta publicación y de su contenido es la Fundación Integra de Murcia, entidad del Sector Público Regional, coordinadora del Proyecto CECARM.

Queda expresamente prohibida su reproducción total o parcial y su uso con fines comerciales, divulgativos, formativos o cualesquiera otros ajenos a este proyecto sin expresa autorización del propietario.

www.cecarm.com

cecarm@cecarm.com

Índice

1.	Presentación.....	1
2.	Introducción.....	2
3.	Idioma	3
4.	Logística	5
5.	Política de precios	7
6.	Servicio de atención al cliente	8
7.	Estrategias.....	9

1. Presentación

Esta guía orienta al empresario acerca de los aspectos que debe tener en cuenta en una segmentación de mercados, dentro de su estrategia de Internet, tales como: el idioma, la logística, el servicio de atención al cliente o la política de precios.

Además, se plantean diversas estrategias para rentabilizar y sacar el máximo partido a la segmentación de mercados.

2. Introducción

Una empresa ha pensado vender sus productos en el mercado local, el argentino y el estadounidense. Tiene un mismo tipo de página web, los mismos precios y un único canal de distribución, para los tres mercados. Esta empresa no ha evaluado su preparación para una segmentación de mercados, por lo que se encontrará con problemas, como el idioma o la logística.

Este sencillo ejemplo es una prueba de que **no todas las apuestas de comercio electrónico son válidas para la penetración en cualquier mercado**, a pesar de que Internet permite alcanzar a todo cliente de cualquier parte del mundo que tenga un ordenador conectado a la Red.

Sin embargo, no es lo mismo una tienda virtual que ofrece artesanía local a los habitantes de una comunidad autónoma específica, con un sistema logístico limitado a esa región geográfica, que una empresa que comercializa sus productos a través de Internet, orientados al mercado chino.

Por lo tanto, la apertura de una empresa a un mercado determinado a través del entorno virtual, implica tener en cuenta algunos aspectos, como el **idioma**, la **política de precios**, el **sistema logístico** o el **servicio de atención al cliente**.

Según estos aspectos, se pueden definir diferentes estrategias de segmentación, desde páginas webs diferentes para cada mercado, hasta traducción de la página en diferentes idiomas, o catálogos de productos diferenciados según el tipo de público que conforma el segmento de mercado elegido.

3. Idioma

Uno de los aspectos más importantes en una estrategia de segmentación en Internet es el idioma. Si nuestra empresa se dirige al consumidor del mercado de habla hispana, es lógico pensar que el castellano será el idioma oficial y exclusivo de todos los contenidos de la web.

Ahora bien, si, por el contrario, nuestra empresa quiere vender sus productos al mercado asiático, alemán o canadiense, el castellano como única posibilidad limitará, en gran medida, el acceso de los clientes.

Con respecto al idioma, se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

El **texto** de los contenidos de la web debe estar **traducido al idioma** del mercado de destino. En ocasiones, la web está en el idioma de origen con la posibilidad de traducción.

- Se pueden **incluir banderas**, como iconos, para una rápida localización del idioma.
- Se deben **huir de los signos o dibujos** para la navegación (en el caso de idiomas que los tenga), pues su traducción será imprecisa.
- **Mantenimiento del sitio.** Otro aspecto importante es que los sitios webs que actualizan la información con cierta frecuencia deben tener en cuenta la actualización en el idioma del mercado de destino.
- **No basta con traducir los contenidos de la web.** También es importante la traducción de los boletines electrónicos o los e-mails. Por ejemplo, la confirmación de un pedido por parte de un cliente de habla inglesa se deberá hacer en su idioma.
- La **traducción** correcta de la **marca** corporativa del producto.

La importancia del idioma en un mercado segmentado es tal, que no se puede limitar únicamente a los contenidos de la web. En otras palabras, si la web permite la traducción de los contenidos y, por el contrario, el personal del servicio al cliente no habla el idioma del mercado al que se dirige la empresa,

difícilmente esta podrá ofrecer un servicio de atención óptimo y de calidad a este segmento de clientes.

4. Logística

En términos generales, un sistema logístico debe responder, en la implantación de un negocio electrónico, a dos exigencias fundamentales:

- **Ahorro** (para el empresario y el cliente), que se traducirá en una política de precios determinada.
- **Calidad del servicio de entrega** (para el cliente): plazos adecuados, mercancía sin defectos, etc.

Por un lado, la comparación de precios en Internet es una actividad frecuente y accesible para todos los públicos, con lo cual, los márgenes de los precios se estrechan y la competitividad crece a un ritmo frenético. En este sentido, encontrar el operador o la fórmula logística que permita ahorrar costes es esencial para rentabilizar el negocio.

Ahora bien, ahorro de costes no significa plazos de entrega inadecuados o mercancías defectuosas. La satisfacción del cliente en el momento de la entrega implica ganar o perder su confianza y/o su fidelización.

En una estrategia de segmentación de mercados, estos dos aspectos de la logística son fundamentales por varios motivos:

Por un lado, con respecto al ahorro, la entrega de mercancías a un país exterior, por ejemplo, conlleva algunos **gastos adicionales**, dependientes de la política de aduanas, aranceles o impuestos del país de destino, que se deben reflejar en las condiciones del operador logístico escogido y que influirán en la política de precios adoptada.

Por otro lado, los hábitos de compra o las necesidades del cliente objetivo son variables, dependiendo del mercado, lo que significa que la empresa debe adaptarse a estas necesidades y conocer las exigencias del cliente.

Supongamos que el cliente de mi mercado solo compra los fines de semana y desea la entrega de su producto en un plazo de 48 horas, por ejemplo. En este caso, será preciso contratar una empresa que realice la entrega de esta mercancía.

Además de los aspectos señalados, la segmentación de mercados en la estrategia de Internet conlleva tener en cuenta lo siguiente:

- **Almacenamiento de la mercancía.** ¿Tendremos nuestros propios almacenes?, ¿subcontrataremos un servicio externo si la empresa se dirige a un mercado exterior?
- **Control de los pedidos.** ¿Se gestionarán los pedidos desde la misma plataforma? ¿se subcontratará una empresa de logística que gestionará los pedidos de uno o varios segmentos de mercado?

5. Política de precios

La política de precios, en una estrategia de segmentación de mercados en Internet, debe partir de un análisis de las características de los clientes de ese segmento y de la estructura comercial de la empresa.

Por un lado, los clientes de cada segmento de mercado tienen perfiles diferenciados. No es lo mismo vender artesanía mediterránea a un cliente norteamericano, con un nivel de ingresos superior a otros perfiles, más interesado por la calidad del servicio de entrega que por el precio final del producto, que vender a otro tipo de cliente.

Por otro lado, la estructura comercial de la empresa también condiciona la política de precios, ya que el coste de la distribución, por ejemplo, varía si la empresa tiene su propio canal de distribución o tiene que subcontratar un operador logístico externo. Por lo tanto, la estandarización de precios no es una práctica recomendable en una estrategia de segmentación dentro de un negocio electrónico.

En resumen, los precios de los productos se fijarán para cada segmento según varios criterios:

- **Necesidades y condiciones del segmento de mercado:** hábitos de compra, nivel adquisitivo, etc.
- **Los costes de producción.** Si el producto se fabrica en el destino del público de un segmento determinado, los costes se verán reducidos; si, por el contrario, la empresa fabrica los productos en su lugar de origen y los vende al exterior, el precio final variará.
- **Gastos logísticos:** tipo de operador contratado, gastos de envío, etc.
- **Objetivos de la empresa.** Si la empresa tiene como objetivo dar prioridad a un producto de una gama destinada a un segmento de mercado, se fijará un precio inferior para ese producto con el fin de estimular su lanzamiento.
- **Los precios de la competencia en Internet.** Una de las ventajas de la Red es la facilidad para comparar los precios de un mismo producto.

6. Servicio de atención al cliente

El cliente es uno de los objetivos de cualquier estrategia de negocio electrónico. Por esta razón, el servicio de atención al cliente es un componente prioritario, más aún en una estrategia de segmentación. De su efectividad depende, en gran medida, ganar o perder su confianza y/o su acción de compra.

En líneas generales, una empresa debe evaluar (en la segmentación), con respecto a este servicio, los siguientes parámetros:

- ¿Se dispone de una **infraestructura adecuada** o hay que habilitarla? Por ejemplo, si nuestra empresa comercializa camisetas con el cliente chino y el cliente español, la diferencia horaria es un inconveniente que exige servicios de atención diferenciados, con horarios distintos o canales alternativos (e-mail correo, etc.)
- **¿Se responde a las exigencias de cada segmento?** Cada segmento de mercado está caracterizado por unos perfiles distintos. El servicio de atención al cliente debe responder a todas las preguntas que se puedan plantear y debe disponer de esa información en todo momento.
- **Condiciones de compra, postventa y garantía traducidos al idioma** del segmento de mercado. Por ejemplo, una empresa conservera que se dirija al mercado extranjero tendrá en cuenta que los certificados de garantía estén traducidos en los idiomas que correspondan.
- **Formularios.** Tanto la composición y redacción del formulario, como el destino de éste pueden variar según el segmento de mercado. Por ejemplo: una tienda virtual de pantalones lanza una gama de vaqueros para gente joven del este asiático. Tal vez, el tiempo para rellenar un formulario y las necesidades que tenga este cliente no se correspondan con otro segmento de mercado.

7. Estrategias

La política de segmentación de mercados se puede materializar, en el negocio electrónico, de varias formas, según los objetivos empresariales y el perfil del segmento que se pretende alcanzar:

a) Diferentes páginas webs para cada segmento

Esta estrategia conlleva gastos adicionales en la creación de varias páginas webs, pero facilita la orientación a un cliente específico, con la garantía de diseñar la web y configurar los catálogos, en función de los gustos y preferencias de ese perfil.

Una nueva línea de productos textiles de una empresa de ropa, dirigida a un público joven, debería presentarse en un entorno virtual diferente destinado a ese público, ya que una web específica para ese segmento de mercado facilita el enfoque de los contenidos y los criterios de diseño.

b) Uso de diferentes marcas para cada segmento de mercado

Una **estrategia de marcas múltiples** significa que la empresa utiliza diferentes marcas en los distintos segmentos de mercado para un mismo producto, asociando a cada marca los valores, imagen o personalidad de ese producto.

Además, la empresa puede poseer los dominios correspondientes a esas marcas. Cada uno de ellos dará entrada a la página que corresponde a su marca.

c) Diferentes catálogos de productos

Una posibilidad para la web de la empresa que esté llevando a cabo una estrategia de segmentación es la configuración de catálogos de productos diferenciados según el perfil del segmento de clientes o mercado. De esta forma,

la web está pensando en el cliente al que se dirige, ofreciéndole la gama de producto que busca. Se personaliza la oferta.

d) Atención telefónica personalizada.

Una estrategia de segmentación de mercados implica habilitar diferentes canales de comunicación con la empresa, en función de las características del mercado. En este caso se pueden plantear estrategias diferentes:

- **Acceso común para todos los segmentos de clientes a una zona privada** (extranet) con una clave personalizada. Las peticiones se individualizan y la respuesta se dirige a un cliente concreto.
- Disponer de servicios de atención al cliente diferenciados para cada segmento de mercado: diferentes horarios de atención, números de teléfono diferentes, etc. La tienda virtual de **El Corte Inglés**, tiene tres alternativas de servicio de atención al cliente: un servicio de 24 horas, un teléfono para dudas en compras electrónicas y un tercero para dudas relacionadas con los centros comerciales.

e) Sitio web multilingüe

La traducción de los contenidos en los distintos idiomas a los que se dirige la web de la empresa es una acción necesaria si se lleva a cabo una estrategia de segmentación orientada a mercados exteriores.

La posibilidad de traducción varía entre los comercios virtuales. Algunas empresas incluyen la opción de traducción en la página de presentación. Otras, por el contrario, utilizan banderas como iconos en la página principal.

f) Diferentes estrategias de promoción en buscadores.

Un mercado segmentado implica segmentar la promoción. A pesar de que se utilicen buscadores generalistas, como Google o Yahoo, la promoción de la

empresa en buscadores, portales o directorios especializados en ese segmento de mercado es una oportunidad de negocio a la que no se debe renunciar.

Por ejemplo, si la empresa se dirige al mercado chino, habrá que optimizar el posicionamiento en los principales buscadores donde concluyan clientes potenciales de ese mercado.

En definitiva, cada estrategia responde a unos objetivos comerciales diferentes. Por lo tanto, se escogerá una u otra dependiendo de los intereses que persiga la empresa y el perfil del segmento de mercado.

